
A SZELLEMI TULAJDON

AZ ÁLLAM- ÉS JOGTUDOMÁNYI KAR ÁLTAL

2010. JÚNIUS HÓ 4. NAPJÁN

**»A SZELLEMI TULAJDON VÉDELME«
CÍMMEL SZERVEZETT KONFERENCIÁN
ELHANGZOTT ELŐADÁSOK ALAPJÁN
KÉSZÜLT TANULMÁNYOK GYŰJTEMÉNYE**

SZERKESZTETTE:

BARZÓ TÍMEA

MISKOLC

2011

A konferencia megszervezését és a kötet megjelenését „A Miskolci Egyetem Technológia- és Tudástranszfer Centrumának kialakítása és működése” című, TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0006 számú projekt támogatta.

Miskolci Egyetem
Állam- és Jogtudományi Kar
3515 Miskolc-Egyetemváros

© Szerzők (2011)
© Bíbor Kiadó (2011)

Bíbor Kiadó, Miskolc
Felelős kiadó: Borkuti Eszter
www.biborkiado.hu

ISBN 978-963-9988-26-2

TARTALOM

Barta Judit

Iparjogvédelem által oltalmazott és oltalom alá nem tartozó egyes szellemi tulajdonjogok bitorlása elleni fellépés a versenyjog eszközével..... 9

Barzó Tímea

A szoftver jogtalan felhasználásának hazai polgári jogi és büntetőjogi következményei 27

Czél György

A szerzői jog érvényesítésének néhány partikuláris kérdése 44

Czékmann Zsolt

Web 2.0, avagy új kihívások a szellemi alkotások jogában 52

Erdős Éva

A szellemi tevékenység adózási kérdései nemzeti és nemzetközi adójogi aspektusból..... 58

Jakab Nóra

A globalizációra és innovációra, mint kihívásokra adott válasz: (egyetemi) kutatás-fejlesztés 81

Petkó Mihály

Tendenciák a szabadalmi jog szabályozásában 92

Pribula László

A reklám szerzői jogi összefüggései 101

Szabó Miklós

A szellem és tulajdona 117

Varga Zoltán

A szerzői jogdíjakkal kapcsolatos társadalombiztosítási járulékfizetési szabályok..... 133

Wopera Zsuzsa

Az ideiglenes intézkedés speciális szabályozása a szellemi tulajdonvédelem területén..... 142

BARTA JUDIT¹

**IPARJOGVÉDELEM ÁLTAL OLTALMAZOTT ÉS
OLTALOM ALÁ NEM TARTOZÓ EGYES SZEL-
LEMI TULAJDONJOGOK BITORLÁSA ELLENI
FELLÉPÉS A VERSENYJOG ESZKÖZÉVEL**

1) Bevezető

Egyes becslések szerint az 1980-as évek végén a világke-
reskedelem tíz százalékát már jogosulatlanul utánzott (másolt), ún.
kalóz termékek tették ki.

Napjainkra a másolás, hamisítás már-már ipari méreteket ölt
(átterjedt a gyógyszerekre, élelmiszerekre, illatszerekre, autóalkatré-
szekre, stb.). A kalóztermékek legnagyobb piacai: Kína, Oroszor-
szág, Mexikó és Ukrajna. Európa legelhíresebb kalóztermék ke-
reskedője Csehország. A cseh-német-osztrák határ mentén alakultak
ki azok a piacok, ahol illegálisan másolt dvd-eket, cd-eket, videojáté-
kokat, hamisított cigarettát és ruházati cikkeket kínálnak.

A hamisítás elleni küzdelem nemzetközi, európai és a hazai
szintén is zajlik és főként a szellemi tulajdon-jogok megsértését je-
lenti.

A Hamisítás Elleni Nemzeti Stratégia alkalmazásában „ha-
misítás”-on *a szellemi tulajdon-jogok megsértésének valamennyi
formáját* érteni kell, függetlenül attól, hogy a szerzői jogi védelem,
illetve az iparjogvédelmi oltalom melyik formájáról van szó.

A szellemi tulajdon-jogok hagyományosan megkülönbözte-
tett két fő kategóriája: az iparjogvédelmi jogok és a szerzői jogok.
Az *iparjogvédelmi jogok* a műszaki szellemi alkotások, valamint az

¹ egyetemi docens, Miskolci Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar

árúk és a szolgáltatások megkülönböztetésére szolgáló megjelölések (röviden: az árujelzők) számára adnak oltalmat, így ide sorolható például a szabadalom², a növényfajtaoltalom³, a használati minták oltalma⁴, a formatervezési minták oltalma⁵, és a mikroelektronikai félvezető termékek topográfiájának oltalma⁶, a védjegyoltalom⁷ és a földrajzi árujelzők oltalma (ennek fogalmi megközelítéséről később lesz szó). A szellemi tulajdon-jogok megsértése esetén a jogok érvé-

² A szabadalom a találmányok jogi oltalmát biztosítja azáltal, hogy a szabadalom tulajdonosa számára a versenytársakhoz képest előnyösebb pozíciót teremt a termékek és technológiák piacán. Az oltalom a szabadalmi bejelentés napjától számítva legfeljebb 20 évig lehet érvényes, és csak abban (azokban) az ország(ok)ban, amely(ek)ben engedélyezték.

³ A növényfajta-oltalom a nemesített növényfajták (hibridek, vonalak, klónok stb.) jogi oltalmát biztosítja. Növényfajta-oltalomba részesülhet bármely növénytani nemzetséghöz és fajhoz tartozó fajta. A növényfajta-oltalom területi érvényessége és időtartama korlátozott, azaz az oltalom csak abban az országban, illetve nemzetközi szervezetben érvényes, ahol engedélyezték. A növényfajta-oltalom a megadásától számítva 25 évig, szőlő és fák esetén 30-évig tart.

⁴ A használati mintaoltalom a szabadalmazható találmány színvonalát el nem érő új szerkezeti kialakítások védelmére szolgáló oltalmi forma. Az oltalom ideje 10 év, ezt követően a minta közkinccsé válik.

⁵ Az ipari termékek külső formájának jogi oltalmát biztosítja. Az oltalom a bejelentés napjától számított 5 évig tart, amelyet kérelemre további 5 évi időtartamra, legfeljebb négy alkalommal meg lehet meghosszabbítani. A bejelentés napjától számított huszonöt év elteltével az oltalom nem újítható meg.

⁶ A csúcstechnikában kiemelkedő szerepet játszó mikroelektronikai félvezető termékek topográfiájának biztosít jogi oltalmat. Az oltalom a topográfia tulajdonosát védi a jogosulatlan utánzásoktól és segíti előnyös piaci helyzetének megteremtését. Az oltalom ideje a bejelentés napjától, vagy ha bármely országban az első nyilvános hasznosítás kezdő napja korábbi, akkor ettől az időponttól számított 10 év.

⁷ A védjegy az árujelzők legfontosabb fajtája. A védjegy, mint árujelző, az egyes áruk és szolgáltatások azonosítására, egymástól való megkülönböztetésére, a fogyasztók tájékozódásának előmozdítására szolgáló jogi oltalom. A gazdasági verseny alapvető eszköze, kiemelkedő szerepet játszik a marketing és a reklám területén. Védjegy lehet szó, szóösszetétel, beleértve a személyneveket és a jelmondatokat, betű, szám ábra, kép, szín, színösszetétel, hang- vagy fényjel, hologram, sík vagy térbeli alakzat, beleértve az áru vagy a csomagolás formáját, és ezek kombinációja. Az oltalom, amely a lajstromozással keletkezik a bejelentés napjára visszaható hatállyal és a bejelentéstől számított tíz évig tart. A jogosult kérésére további tíz-tíz éves időtartamokra megújítással meghosszabbítható.

nyesítésének három fő útja: a polgári jogi/versenyjogi jogérvényesítés, a büntetőjogi jogérvényesítés és a vámjogi jogérvényesítés.

Az iparjogvédelem előfeltétele a hatósági vizsgálat és az annak alapján elismert jog (szabadalmi oltalom, formatervezési mintaoltalom, használati mintaoltalom, védjegyoltalom, földrajzi árujelző oltalma, stb.) a nyilvántartásba vétel alapján, a jogvédelmet aztán a vonatkozó speciális törvények biztosítják, mint a használati minták oltalmáról szóló 1991. évi XXXVIII. törvény, a formatervezési minták oltalmáról szóló 2001. évi XLVIII. törvény, a mikroelektronikai félvezető termékek topográfiájának oltalmáról szóló 1991. évi XXXIX. törvény, a találmányok szabadalmi oltalmáról szóló 1995. évi XXXIII. törvény (Szt.), és a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény (Vt.)

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.), ezen belül a jellegbitorlás tényállása, a jogvédelemhez nem kívánja meg a speciális törvények általi védettséget, azaz nem csak a hatósági nyilvántartásba vett (lajstromozott) jogokra terjed ki, hanem azokra a szellemi tulajdonjogokra is, melyek esetében, épp a nyilvántartás hiányában, nem érvényesül az iparjogvédelem.

A Tpv.-nek „A tisztességtelen verseny tilalma” címet viselő II. fejezet 6.§-a tartalmazza az ún. jellegbitorlás elnevezésű speciális tényállást, mely alkalmas arra, hogy az engedély nélküli másolók, és hamisítók elleni fellépés egyik eszköze legyen.

E versenyjogi tényállás szerint *tilos*

- az árut, szolgáltatást (a továbbiakban együtt: áru) a
- versenytárs hozzájárulása nélkül
- olyan *jellegzetes külsővel*,
- olyan *csomagolással*,
- olyan *megjelöléssel* - ideértve az *eredetmegjelölést is* -
- vagy olyan elnevezéssel

előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.

A 6.§ azért tiltja és minősíti tisztességtelen piaci magatartásnak a közismert és jellegzetes, a vásárlók körében népszerű és elfogadott termék másolását, „szolgai másolás”, mert az ilyen tevékenység jogtalanul kihasználja azokat az anyagi ráfordításokat, amelyeket a termék létrehozója a termék ismertté válása érdekében eszközölt.

A szolgai utánzásnak versenyjogi szempontból „két nagyobb csoportja van, aszerint, hogy mire vonatkozik az utánzás: magára az árura, vagy valamilyen elnevezésre. Mindkét csoport további két-két alcsoportra oszlik, attól függően, hogy milyen módon valósul meg a jogsértő magatartás: a külső forma, vagy a belső felépítés utánzásával, illetőleg az áru, vagy gyártó elnevezésének másolásával.”⁸

A szolgai utánzás tilalma, a versenyjogi védelem nem függ magának az árunak, az áru belső - tartalmi, minőségi - ismérveinek a jellegzetességétől. A szolgai utánzás tilalmának lényege ugyanis a versenytárs reputációjának csorbításával, illetve a goodwill mögött álló ráfordítások jogtalan elsajátításával szembeni védelem, amely bizonyos mértékig a fogyasztók érdekeit is oltalmazza. Ebből a szempontból csupán *annak van jelentősége, hogy az árujelző vagy más árukülső ismertté vált-e a fogyasztók körében, az ismertség alapján az árujelző (árukülső) kedvezőbb fogyasztói értékitéletet is hordoz-e*, illetve, hogy jellegzetességénél fogva alkalmas-e az árunak a versenytárs áruitól való megkülönböztetésére. Ha valamely árujelző - vagy magának az árunak a külső megjelenése - e követelményeket kielégíti, az már elegendő indok a versenyjogi védelem biztosítására.

⁸ Miskolczi Bodnár Péter: Anyagi versenyjog Protestáns Jogi Oktatásért Alapítvány, Budapest, 2009. 48. oldal

A 6.§ biztosítja, hogy az áru jellegzetes külseje és csomagolása által ismertté vált versenytársnak - ezen ismertséggel összefüggő - gazdasági eredményeit más ne sajátíthassa ki, ezáltal illetéktelenül előnyt ne élvezzen.

A 6. § alkalmazásának feltétele:

- a felek versenytársak legyenek,
- a versenytársnak a piacon már ismertnek kell lennie ahhoz, hogy a két árut (az eredetit, illetve az utánzatot) összetéveszték,
- hasonlóságnak olyan mértékűnek kell lennie, hogy az összetévesztés veszélye reális legyen,
- tényállási elem az is, hogy a versenytárs áruját az adott megjelölés alapján a fogyasztók fel szokták ismerni, az utánzatról az eredeti szolgáltatóra asszociálnak,
- feltétel, hogy az árut, szolgáltatást a jogosult hozzájárulása nélkül nyújtsák,
- a jogsértést reklámozással, forgalmazással, a névmegjelölés vagy árujelző használatával lehet elkövetni.

Az árujelző, mint versenyjogi kategória nem ugyanaz, mint a Vt. hatálya alá tartozó, szűkebb értelmű és lajstromozott földrajzi árujelző.

A Vt. 103. § szerint, földrajzi árujelző lajstromozásának konjunktív feltétele *az adott helyről való származás és a különleges (sajátos) minőség igazolása*, mely alapján nyilvántartott földrajzi árujelzők két típusba sorolhatóak:

1) Ha a különleges minőség, vagy egyéb tulajdonság kizárólag az adott helyre jellemző természeti feltételektől függ, illetve a földrajzi származásnak tulajdonítható *földrajzi jelzésről* beszélünk, mely az árujelző *passzív típusa* (pl. tapolcai bauxit, szegedi piros paprika, makói hagyma); a földrajzi jelzés valamely táj, helység, ország neve, ahonnan a termék származik.

2) Ha a különleges minőség, egyéb jellemző nem csak a földrajzi származásnak köszönhető, hanem az további, természeti és

emberi tényezők (művelésmód, technológia, termelési kultúra, hagyományok, stb. is beletartoznak stb.) együttes meglétének eredménye, *eredet-megjelölésről beszélünk*, mely az árujelző *aktív típusa*. Az eredet-megjelölés valamely táj, helység (modenai balzsamecet, tokaji aszú, szegedi téliszalámi, csabai vastagkolbász), kivételes esetben ország neve (svéd acél), amelyet az e helyről származó olyan termék megjelölésére használnak, melynek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője az adott földrajzi környezet, az arra jellemző természeti és emberi tényezők következménye. Az eredet-megjelölésnek a származás feltüntetése mellett, a minőséggel is szoros kapcsolata van.⁹

A Tpv. szerinti árujelző a fentiekhez képest más, szélesebb értelemben használt kifejezés. Az árujelzők versenyjogi értelemben olyan megkülönböztető jellegzetességeket hordozó jelzések, melyeket az árun, a csomagoláson és a hirdetésekben használnak, az áruk, illetőleg szolgáltatások megkülönböztetésére. Az árujelzők célja versenyjogi értelemben egyrészt a fogyasztók megbízható eligazítása a termékek származása, minősége, alkalmazhatósága stb. vonatkozásában, másrészt pedig megkülönböztető eszközök a versenytársak termékei között.

2. A szellemi tulajdon-jogok jellegbitorlás jogcímén történő versenyjogi védelme

A szellemi tulajdon-jogok jellegbitorlás jogcímén történő versenyjogi védelme kétféleképp jelentkezhet:

⁹ Az Európai Bizottság 2002-ben ítélte Görögországnak a feta sajt névhasználatát, a származási hely elve alapján, utalva arra, hogy a termék a görög szárazföld és Leszbosz sziget specifikus klimatikus és vegetációs körülményei között tartott juhok és kecskék tejéből állítható elő, és ez a különleges klíma, flóra és a speciális tenyésztés, gyártási technológia adja a feta sajtnak azt az utánozhatatlan ízt, aromáját, amivel nemzetközi hírnevet, elismerést szerzett.

A) Egyrésztől párhuzamosan érvényesíthető védelmi eszközként olyan esetekben, amikor a jogsérelem, a bitorlás ellen az érintett, iparjogvédelem körébe tartozó speciális jogszabály is védelmet nyújt (pl. védjegybitorlás/szabadalom-bitorlás-versenyjogi jellegbitorlás).

B) Másrésztől önálló, egyedüli védelmi eszközként, akkor, ha az iparjogvédelem eszköztára (oltalom) megszűnt, vagy valamiért nem áll/t fenn.

A) A versenyjogi jellegbitorlás, mint párhuzamosan érvényesített védelmi eszköz

Védjegybitorlás elkövetése esetén a versenyjogi igényérvényesítés a gyakorlatban többnyire csak másodlagos szerepet játszik. „Ennek oka egyrészt az, hogy a versenyjogi jogintézmények bírósági úton érvényesíthető részénél a szankciók megegyeznek a védjegyjogi jogkövetkezményekkel. említést érdemel, hogy eljárásjogilag a két igény a kizárólagosan illetékes Fővárosi Bíróság jelenlegi gyakorlata szerint csak akkor érvényesíthető egy eljárásban, ha az igények közül a versenyjogi igény eshetőleg (ún. szubszidiárius kereseti kérelem), azaz csak a védjegybitorlás elutasításának esetére kéri a versenyjogon alapuló jellegbitorlás megállapítását. ha a kereseti kérelmek halmozásával a felperes mindkét címhez ragaszkodik, akkor a bíróság az ügyeket elkülöníti, a felperesnek pedig két eljárásra kell illetéket fizetnie.”¹⁰

Az érvényesíthető igények azonosságára történő fenti megállapítás, bár kifejezetten a védjegybitorlás és a versenyjogi jellegbitorlás kapcsolatára utal, azonban áttekintve a többi speciális iparjogvédelem körébe tartozó jogszabály által megjelölt, követelhető polgári jogi igényeket (illetve ezek közül egyesek visszautalnak vagy a Vt.-re, vagy az Szt.-re), továbbá a Tpv. alapján érvényesíthető igények

¹⁰ Pintz György: Védjeggel a csúcsra! Kiadja: Pintz és Társai Budapest, 2010. 176. p.

nyeket, ugyanezen megállapítás helytálló az egyéb iparjogvédelmi jogok bitorlása esetére is.¹¹

Jó példa a párhuzamos igényérvényesítésre az Unicum és a Hungaricum esete.

Még 2002. februárban jelent meg a piacon a Győri Likörgyár Rt. Hungaricum névre keresztelt, gömbölyű üvegben kínált keserűlikörje. A palack hasán az Unicum keresztjéhez hasonló kereszt csábította a vásárlókat. A Zwack Rt. védjegybitorlás¹², és versenyjogi jellegbitorlás címén is beperelte a győri gyártót. A jellegbitorlás keresetét, többek között, arra alapították, hogy a GfK Hungária egy 800 fős reprezentatív minta alapján készített felmérése kimutatta: a megkérdezettek 84 százaléka Unicumnak vélte a felmutatott Hungaricumot és 89 százalékanak az Unicum jutott az eszébe a gömbölyű üvegen látható piros alapon arany színű keresztről.

Az úgy a Zwack Unicum Rt. győzelmével zárult. A győriek a pert lezáró megállapodásban vállalták, hogy a jövőben nem gyártanak és forgalmaznak Hungaricum elnevezéssel és az Unicum ter-

¹¹ A versenytörvény és az iparjogvédelem körébe tartozó törvények alapján az érdekelteket a keresetben általánosságban az alábbi polgári jogi igényeket követelheti:

A jogsértés megtörténtének megállapítását, jogsértő eltávolítását a további jogsértéstől, a jogsértő adonj elvégzését, és szükség esetén az elégtételnek megfelelő nyilvánosságot biztosításnak, sérelmes helyzet megszüntetését, a jogsértést megelőző állapot helyreállítását, a jogsértéssel előállított, forgalomba hozott áruk jogsértő jellegtől való megfosztását, vagy megsemmisítését, előállításra szolgáló különleges eszközök megsemmisítését, kártérítést, jogsértő szolgáltatáson adatot a jogsértő áruk előállításában, forgalmazásában résztvevőkről, valamint az ilyen áruk terjesztésére kialakított üzleti kapcsolatokról, a jogsértéssel elért gazdagodás visszatérítését, a jogsértésre használt eszközök, anyagok, a jogsértéssel érintett áruk lefoglalását, kereskedelmi forgalomból való visszahívását, onnan végleges kivonását, a bírósági határozatnak a jogsértő költségére történő nyilvánosságra hozatalát.

¹² Az Unicum szövmegjelölés 1927. óta folyamatosan védjegyyaltoalom alatt áll a 33. osztályba tartozó árukra; az Unicum megjelölés az egyik legrégebbi magyar védjegy. Az Unicum terméket - szó-, ábrás, színes és térbeli megjelölésekre, illetve azok összetételére (kombinációjára) vonatkozó - kiterjedt védjegycsalád bástyázza jogilag körül, ezek közül a 142.428. és 142.429. lajstromszámú színes térbeli védjegyek a felperes, illetve jogelődjei által ismertté tett, jellegzetes nyakas "gömb" alakú, zöld színű palackra vonatkoznak.

mékhez hasonló külső megjelenéssel (gömb formájú palack és az Unicum termék címkézésére emlékeztető címkével) terméket. (2003. október)

Előfordulhat olyan eset is, hogy a jogsértés két különböző jogosultat érint egyszerre, akik azonban csak különböző jogcímenek jogosultak a perlésre:

Alperes a Q védjegyhez összetéveszthetőségig hasonló megjelöléssel ellátott hátizsákokat hozott forgalomba 2001. októberében.

A szóban forgó védjegy jogosultja I. r. felperes volt, mely védjegy ruházati termékek, lábbelik, fejfedő árukra biztosított oltalmat. Az ezzel a védjeggyel ellátott termékek kizárólagos magyarországi forgalmazója II. rendű felperes, melynek Q védjeggyel ellátott termékei között nem csak a védjegylajstromban szereplő áruk, hanem egyéb kiegészítők, így hátizsákok is megtalálhatóak.

Az eljáró bíróság megállapította, hogy alperes az I. r. felperes – nem vitatottan – jóhírű védjegye sérelmére védjegybitorlást valószínűsített meg, mivel a védjegyhez az alperes által használt megjelölés az összetéveszthetőségig hasonló. Ugyanakkor I. r. felperes Tptv. 6.§-ba ütköző magatartásra alapított kereseti kérelmét elutasította, azzal az indokkal, hogy I. r. felperes nem versenytársa alperesnek.

II. r. felperes - miután az érintett védjegynek nem jogosultja - kifejezetten csak a Tptv. 6.§-ára alapított kereseti kérelemmel élt, a jellegbitorlás elkövetését II. r. felperes sérelmére a bíróság meg is állapította, mivel alperes - II. r. felperes hozzájárulása nélkül - olyan jellegzetes külsővel hozta forgalomba saját termékét, amelyet a fogyasztó azonosíthat a versenytárs, vagyis II. r. felperes által forgalmazott termékkel.¹³

A védjegyjog és a versenyjog között egyebekben mindig is szoros volt a kapcsolat: a harmincas évek vezető védjegyjogi kézikönyvének előszava azzal a gondolattal kezdődik, hogy "a védjegy-

¹³ Fővárosi Ítéltábla 8. Pf. 20 254/2005/5. BDT 195. számú eset, 2006.

jog része a versenyjognak"¹⁴ Vida Sándor monográfiájában rendre feltárja a védjegyjog és a versenyjog érintkezési pontjait¹⁵, utal eközben arra is, hogy maga a védjegyirányelv - preambulumában - nem zárja ki a védjegyjogon kívüli, pl. a tisztességtelen versenyre, fogyasztóvédelemre vonatkozó tagállami jogszabályi rendelkezések védjegyekre történő alkalmazását.¹⁶

B) A versenyjogi jellegbitorlás, mint egyedüli védelmi eszköz

Mikortól kezdődhet a versenyjogi védelem iparjogvédelmi szempontból?¹⁷

a) Amikor a szabadalmi oltalom hiába védi a találmányt:

Pl.: szabadalmazott biztonsági autóablakzár, ahol is az alperes a műszaki megoldást úgy változtatta, hogy ezáltal kikerülje a szabadalmi oltalmat, és így a szabadalombitorlást kiküszöbölje, de a termék külsejét és csomagolását nem változtatta meg; a csomagolás összetéveszthető a szabadalmazott termék csomagolásával (ugyan-

¹⁴ Beck Salamon: Magyar védjegyjog, A „Polgári Jog” Könyvtára, 19. füzet. Budapest, 1934.

¹⁵ Ilyen például a védjegy legfontosabb funkciója (származást jelölő funkciója), amely abban áll, hogy a fogyasztó vagy felhasználó számára garantálja az áru származását, és garanciát jelent arra, hogy az adott termék csakis annak a vállalkozásnak az ellenőrzése alatt készült, amelynek az a termék minőségéért való felelősség tulajdonítható. A fogyasztó számára a védjegy emellett azt is lehetővé teszi, hogy az árut más előállító áruitól megkülönböztesse.

Az Európai Bíróság az ún. második Hag-ügyben hozott határozatában azt hangsúlyozta, hogy a védjegy nem több és nem kevesebb, mint a piaci verseny egyik alapfeltétele.

¹⁶ Vida Sándor: Az Európai Bíróság védjegyjogi gyakorlata Kiadja: Novotni Alapítvány Miskolc, 2006.

¹⁷ Ebben a részben a Dr. Boytha Györgyné - Dr. Rácz László - Dr. Szamosi Katalin - Dr. Vida Sándor: Versenyjog és Iparjogvédelem c. munkájában található szempontrendszer és példákát vettük kiindulási alapul. In.: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 102. évf. 5. szám 1997. október

úgy keménypapírra helyezve, vákumfóliába csomagolva hozta forgalomba) bíróság ezen utánzás miatt marasztalta el az alperest tisztességtelen versenycselekmény alapján.¹⁸

b) Szándékosan nem szabadalmaztatott találmány esetén, ahol is a jogosult a titokban tartástól remél biztonságosabb oltalmat, aminek különösen a vegyiparban, kozmetikai iparban, élelmiszeriparban van gyakorlata - az oltalmat a legtöbb országban a versenyjog biztosíthatja. Pl.: a *Coca-cola* összetevőinek egy részét bárki elolvashatja bármelyik palack Coca-Cola oldalán. A titkos recept azonban nincs ott. Az egzotikus fűszerek és a világ legkülönbözőbb tájairól származó növényi kivonatok pontos kombinációja a mai napig a világ leghíresebb titkos receptje, egy atlantai bank páncléterméke őrzí. A *Varga hajhullás elleni és egyéb cseppek* esetében, a bizalmatlan feltaláló inkább titokban tartja találmányának összetételét, s maga végzi a gyártást. A 19 gyógynövényből álló receptjét hétpecsétes titokként őrzí. A magyar Zwack *Unicum* receptje is titkos, az esztergomi Prímási és Főkáptalani Levéltárban van letétben. Több mint 40 gyógy és fűszernövényből készül.

c) A terméknek Magyarországon nincs jogvédelme, sem szabadalomként, sem védjegyként nincs lajstromozva, csak külföldön. Pl.: A Magyarországon forgalomba hozott LEGO építőkocka másolatának ügye.¹⁹

Alperes 1990-től kezdődően gyártott és forgalmazott olyan építőjáték alapelemeket, melyek külső megjelenése, mérete, alakja, színe, egymáshoz és a LEGO építőelemekhez való összekapcsolhatósága következtében alkalmasak voltak a dán LEGO Csoport által gyártott LEGO-termékekkel való azonosításra, összetévesztésre. Alperes a termékeket kifejezetten a „LEGO-hoz hasonló, a LEGO-val összeépíthető” termékként reklámozta. Alperes azzal védekezett, hogy a felperes áruja nem rendelkezik iparjogvédelmi oltalommal, azzal is érvelt, hogy csomagolása jelentős mértékben különbözik a

¹⁸ BH1995 20

¹⁹ BH1995 394.

felperes csomagolásától, azon alperes, mint gyártó jól láthatóan fel van tüntetve, így nem áll fenn annak lehetősége, hogy a kétféle terméket összetévezzék. A LEGO-termékre utaló reklámozással pedig kizárólag azt kívánta tudatosítani, hogy egymással összeépíthető elemekről van szó.

A LB a zárt csomagolásban bemutatott termékek egybevetésével megállapította, hogy a perbeli építőjáték külső megjelenése (mérete, formája, színe és anyaga) nagymértékben hasonló a LEGO termékekhez. Az építőelemek egymással és a felperes termékével egybeépíthetők. Az alperes által forgalmazott termék a LEGO-termékkel összetéveszthető. Nem alkalmas a megkülönböztetésre, hogy a LEGO építőelemek illesztékein a „LEGO” felirat szerepel. Ez ugyanis csak alaposabb vizsgálódás után ismerhető fel, a vásárló azt nem észleli. Az átlagos vásárló szokásaiból, a reá gyakorolt összehasonnyalásból kell kiindulni. Alperes a versenysértést azzal követte el, hogy magát az árut a külső megjelenésében nem határolta el a felperes által gyártott és forgalmazott terméktől. Nem mentesít az a körülmény, hogy áruját a felperes termékétől eltérő csomagolásban forgalmazta. Az alperes azért, hogy a saját termékét a „LEGO-val összeépíthető” és a „LEGO-hoz hasonló” termékként reklámozta, azt a benyomást keltette, hogy a LEGO-termékekhez hasonló minőségű termékeket forgalmaz, ugyanakkor termékei gyengébb minőségű anyagból készültek, a reklámozással alperes a versenytárs üzleti hírnevét kihasználta, amivel saját árujának kelendőségét kívánta elősegíteni.

d) „A külföldi védjegy, vagy szabadalmi oltalom be van jelentve, de még nincs elbírálva. Tekintettel arra, hogy a védjegybejelentések elbírálási ideje 2-3 év, könnyen előfordulhat, hogy ilyen esetben már az elbírálási idő alatt is utánozzák a védjegyet, különösen ha az értékes. Elvileg fennáll ugyan a lehetősége, hogy ilyen esetben - figyelemmel a bitorlásra - a Magyar Szabadalmi Hivatal²⁰ kérelemre elrendeli az eljárás soronkívüliségét, de könnyen előfordulhat, hogy a soron kívüli eljárás is eltart egy évig (pl. hozzájáruló

²⁰ 2011. január 01.-től Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala

nyilatkozat beszerzése szükséges stb.). Ilyen esetben, ha az utánzott védjegy közben ismertté vált (intenzív reklámozással ez egy-két hónap alatt is bekövetkezhet, példa erre az AFTER BITE gyógykészítmény), akkor a bitorlóval szemben a tisztességtelen verseny joga alapján is fel lehet lépni.”²¹

A Barbie baba gyártója pert indított egy magyarországi cég ellen, amely kartondobozba csomagolt uzsonnázó készletet hozott forgalomba, a csomagoláson Barbie baba képe szerepelt, az uzsonnázó készletet „Barbie babához” ajánlással látta el. A termékek csomagolása mellett a gyártó cég a saját nevét és székhelyét is feltüntette.²² Az eredeti Barbie termékeket az amerikai Mattel Inc. cég gyártja és forgalmazza.²³

A Legfelsőbb Bíróság ítélete szerint a cég elkövette a jellegbitorlás tilalmát, amikor a saját terméke csomagolásán a felperes által gyártott Barbie babák képét megjelenítette és a terméket a „Barbie babához ajánlással” látta el. Ezzel azt a látszatot keltette, mintha a kérdéses áru Barbie termék lenne, még akkor is, ha gyártóként saját nevét és székhelyét is feltüntette.²⁴

e) Előfordul olyan tényállás is, hogy a védjegy nem abban az osztályban van bejegyezve, amelyekben utánozzák. Kézenfekvő, hogy ilyenkor a védjegyjogi oltalomra nincs lehetőség, de ha a védjegy kellőképpen ismert, akkor a tisztességtelen verseny joga alapján is fel lehet lépni ellene. Pl.: a GARFIELD védjegynek számítógép-

²¹ Dr. Boytha Györgyné - Dr. Rácz László - Dr. Szamosi Katalin - Dr. Vida Sándor: Versenyjog és Iparjogvédelem In.: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 102. évf. 5. szám 1997. október

²² A „a reputáció jogtalan elsajátításáról” van tehát szó, mely találó kifejezést Bacher Vilmos: Bírói gyakorlat a tisztességtelen verseny köréből c. tanulmányában jelen ügygel és más jogesetekkel foglalkozva használja. In.: Jogtudományi Közlöny, 1996. november, 467. p.

²³ A Mattel, a '90-es évek elején 4 darab formatervezésiminta-bejelentéssel védte le a Barbie babák és tartozékaik számtalan változatát, ezenkívül számos védjegybejelentést tett. Forrás: Szilágyi József: Játékeszközök szabadalmazásának néhány kérdése In.: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 108. évf. 5. szám 2003. október

²⁴ BH1993. 25

program keretében történő használata, amire a védjegy nem volt bejegyezve.²⁵

f) Ha a külalak vagy a csomagolás formatervezési, vagy használati mintaként nem áll otlatom alatt.

Pl.: REUSCH sporttáskák utánzása REMS felirattal és méret, külalak, emblémák utánzásával.

„Harmonia” iskolai füzetcsalád borítófedelének utánzása azonos méretben, azonos grafika, azonos szín alkalmazásával, illetve ilyen füzeteknek Ukrajnában történő gyártatása.²⁶

További, nyilvánosságra hozott bírósági ítéletekből vett példák:

A felperes 1975 óta üzletszerűen gyártotta és forgalmazta a 20x20 mm-es zártszelvényből készült, jellegzetesen ívelt és végtelenített hosszgalériával, továbbá ugyanezen anyagból készült ívelt tartólábakkal és keresztartó rudakkal rendelkező gépkocsi tetőcsomagtartót, különböző méretvariációkban. Terméke országosan, mint az ún. „L.-féle tetőcsomagtartó” vált ismertté.

Az alperes az 1980-as évektől kezdődően gyárt és forgalmaz tetőcsomagtartókat. Ebben az időben kezdte meg, 1990-ig gyártotta és forgalmazta tetőcsomagtartóját, amely külső megjelenését illetően az összetéveszthetőségig hasonlít a felperes termékéhez.

Alperes a fentiekben túlmenően termékei forgalmazásához kezdetben felhasználta a felperes gyártmányához mellékelt összeállítási rajzot és szöveges szerelési útmutatót is.

A fenti tényállás alapján az elsőfokú bíróság a Tptv. 6. §-a alapján megállapította, hogy az alperes a felperes jellegzetes műszaki kialakítással rendelkező árujához az összetéveszthetőségig hasonló

²⁵ Dr. Boytha Györgyné - Dr. Rácz László - Dr. Szamosi Katalin - Dr. Vida Sándor: Versenyjog és Iparjogvédelem In.: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 102. évf. 5. szám 1997. október

²⁶ Dr. Boytha Györgyné - Dr. Rácz László - Dr. Szamosi Katalin - Dr. Vida Sándor: Versenyjog és Iparjogvédelem In.: Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Szemle 102. évf. 5. szám 1997. október

áru előállításával és forgalmazásával, a felperes által alkalmazott használati utasítás és összeállítási rajz ugyancsak jogsértő felhasználásával tisztességtelen piaci magatartást tanúsított.²⁷

Felperes 1994-től kezdődően különböző száraz tészta termékeit celofán alapanyagú hőragasztással ellátott zacskókban forgalmazta. A csomagolás meghatározó része a zacskók alsó és felső harmadában található sötétebb és világosabb színű kék kockák sakktáblaszerű elrendezése, amely motívum a hosszú tészták esetén sávok mintázatban jelenik meg.

Az alperes 1998 novemberétől kezdődően ugyanezen termékei korábbi csomagolását megváltoztatta és olyan csomagolásra cserélte fel, melyek a felperesi csomagolással összetéveszthetők.

Bíróság ítéletében megállapította, hogy a felperesi termék csomagolásának jellegzetességei az alkalmazott színek, azok elhelyezkedése és mintázata, hasonló módon jelenik meg az alperesi termékek csomagolásán, így az a vásárló számára összetéveszthető. Hangsúlyozta, a vásárló emlékezetében az ismert termék csomagolásának csupán főbb jellegzetességei maradnak meg, az apróbb eltérések nem. Különösen igaz ez olyan termékek esetén, amelyek mindennapos használatúak, szokásos fogyasztói szükségleteket elégítenek ki. Ilyenek kiválasztására a vásárlók hosszabb időt nem fordítanak. Alperes csomagolásával megsértette a Tptv. 6.§-át.²⁸

A Bunds Kft. VICOOP elnevezéssel gyártott és forgalmazott vágó-fűrő-üregelő sprayt. A Kft. termékének grafikai megjelenítésére a krómsárga, narancssárga, fekete színek kombináció jellemző. További jellegzetessége a terméket szemléltető ábra, annak elhelyezési módja és a betűtípus.

A Kft. 1990. 05. 04-én élt védjegybejelentéssel és 1991. február 16-án kelt határozattal védjegyoltalmat szerzett a VICOOP szó védjegy használatára.

²⁷ BH2003. 861

²⁸ BH2006. 328

A V. Ipari Szövetkezet 1990. október 1-jén jelent meg először a piacon ugyanilyen külsejű termékével, amely "RAPID" márkanéven szerepelt. A termék egy műszaki aerosol volt. Külső megjelenési formája, az azon használt betűminták, képek, ezek elhelyezése, megegyezett a VICOOP vágó-fúró-üregelő spray külső megjelenésével, különbség csak a márkanév eltérő voltában volt. A Bunds Kft. jellegbitorlás címén élt versenyjogi keresettel, melynek a bíróság helyt adott.²⁹

További hazai példa, a Pick szalámi csomagolásának utánzása, amely során a konkurens húsüzem olyan szalámi termékkel állt elő, amelynek nemespenész borítása, illetve a csomagoláson alkalmazott egyéb jelzések jelentős hányada (celofánburkolat, szalagmotívum) méretében, elhelyezkedésében és formájában a PICK Rt. termékéhez hasonlított. A terméken ugyan a "KORONA" levédett emblémája volt található, mely különbözött a "PICK" emblémától, mégis a Legfelsőbb Bíróság ítéletében foglaltak szerint, ennek nincs az összetéveszthetőség szempontjából jelentősége. Az eltérő emblémák észlelete alapján ugyanis a vásárlók arra a következtetésre is juthatnak, hogy a jellegzetes "PICK" szalámit előállító gyártónak egy másik terméke volna a "KORONA" szalámi.³⁰

g) A védjegyvoltalom fennáll, azonban a védjegybitorlás jogcímén történő igényérvényesítés kétséges:

Alperes 2004. januártól állította elő, forgalmazta és reklámozta elektronikus jogszabálygyűjteményét „Hivatalos CD Jogtár” elnevezéssel. Felperes 1993. augusztustól jelenteti meg a magyarországi joganyagot összefoglaló „Complex CD Jogtár” elnevezésű elektronikus jogszabálygyűjteményét, és 1995. szeptember 27-e óta jogosultja a „Comlex CD Jogtár” védjegynek. A két termék elnevezésében a „CD Jogtár” kifejezés azonos, az ezeket megelőző szó, COMPLEX, illetve Hivatalos, viszont eltérő. Valószínűleg ezt az el-

²⁹ Barta - Harsányi - Kovács - Miskolczy Bodnár - Ujváriné: Példatár - Munkafüzet-Írásbeli vizsgakérdések tansegédlet NOVOTNI Kiadó, Miskolc, 2005.

³⁰ Pf. IV. 25 208/1999. Az eset részletes elemzéséről lásd: VIDA Sándor: A Pick szalámi csomagolásának utánzása In.: Külgazdaság, XLVII. évf. 4. sz. 2003.

térést túl jelentősnek tartották ahhoz, hogy a Vt. 12.§ (2) bekezdés b) pontja alapján, védjegybitorlás jogcímén indítsanak pert.³¹

Felperes jellegbitorlás címén kérte alperes marasztalását. A peres felek versenytársak, mindkét fél foglalkozik elektronikus adathordozón rögzített jogszabálygyűjtemény kiadásával.

A bíróság az átlagfogyasztó szempontjai és összehasonlításai alapján történő vizsgálat eredményeként arra a következtetésre jutott, hogy ha a fogyasztó hallja vagy látja a „Hivatalos CD Jogtár” elnevezést, akkor abból felperesre, vagy felperes termékére asszociál, a gondolatátársítás alapján pedig az összetéveszthetőség fennáll. Ennek alapján a versenyjogi jellegbitorlást megállapította.³²

„Tisztátalan tisztítóverseny” címmel jelent meg egy cikk a Népszabadság 1998. április 23.-i számában. A cikk szerint a Dosia forgalmazó Benckiser, és a Domestost gyártó Unilever társaságok jellegbitorlással vádolják egymást, és mindketten bírósági eljárást kezdeményeznek. A per tárgya az egyik Dosia márkanévű tisztító és fertőtlenítő folyadék, mely megjelenésében hasonlít az Unilever Domestos nevű, hasonló termékére. Az Unilever szerint a Dosia gyártója az általa már bevezetett márka lemásolásával a jó nevű termék előnyeit használja ki jogtalanul. Az Unilever hangsúlyozta azt is, hogy saját termékük minősége össze sem hasonlítható a másik fél gyengébb, ám olcsóbb tisztítószerével. Másnap, a lap április 24.-i számában, az Unilever egyoldalas hirdetést adott fel, mely hirdetésben az igazi Domestos termék fényképe látható elől és hátsó nézet-

³¹ A Vt. 12. § (1) bekezdése szerint, a védjegyvoltalom alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára.

(2) A kizárólagos használati jog alapján a védjegyjogosult bárkivel szemben felléphet, aki engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében használ

a) a védjeggyel azonos megjelölést olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a védjegy árujegyzékében szereplőkkel;

b) olyan megjelölést, amelyet a fogyasztók a védjeggyel összetéveszthetnek a megjelölés és a védjegy azonossága vagy hasonlósága, valamint az érintett áruk, illetve szolgáltatások azonossága vagy hasonlósága miatt.

³² Fővárosi Ítéletábrla 8. Pf. 20 678/2005/4 BDT2006 1297

ben, nyilakkal is rámutatva a termék megjelenésének külső jellegzetességeire, mint piros kupak, zöld flakon, szlogen, piktogramok, emblémák, stb.

A Dosia a Domestossal gyakorlatilag azonos formában készült, felhasználva a Domestos degin-jának több meghatározó elemét, mint a flakon zöld, a kupak piros színe és a fogyasztóknak szóló üzenetek. A Domestos flakonja egyébként ábrás védjeggyel védett 1996-tól, az azonban nem színes térbeli védjegy.³³ A Dosia azonban arra vigyázott, hogy az ő flakonja, az ábrás védjeggyel védett Domestos flakontól meghatározott formai elemek tekintetében különbözzön (pl. a flakonon elhelyezkedő bemélyedések), az azonoság épp a védelemmel nem érintett részek tekintetében mutatkozott meg. Az Unilever valószínűleg épp ezért nem védjegybitorlás címén, hanem jellegbitorlás címén indított pert.

A bemutatott példából jól látható, hogy a széles dimenziókkal rendelkező versenyjog kicsiny szelete, a jellegbitorlás egy paragrafusnyi tényállása milyen hatékony eszközként szolgálhatja egyes szellemi tulajdon-jogok védelmét, még akkor is, ha sem a versenyjog, sem e norma elsődleges célja nem ez, hanem a piaci szereplők között zajló verseny „mederben tartása.”³⁴

Hatékonyasága nem csak az iparjogvédelemhez képesti rugalmasságában rejlik (a védelem nem függ a hatósági nyilvántartástól, a bitorlás, összetéveszthetőség bizonyítása csak a fogyasztóhoz mért szubjektív mércén és nem további szigorú feltételrendszereken is nyugszik), hanem abban is, hogy a bitorlás esetére ugyanazoknak a polgári jogi igényeknek az érvényesítését teszi lehetővé, mint az iparjogvédelem körébe eső speciális szabályok.

³³ Meg kell jegyezni, hogy mind a Dosia, mind a Domestos szóvédjegyként levédett elnevezések.

A Domestos 2001-ben már színes térbeli védjeggyel védte le az új narancsszínű flakonban forgalomba hozott tisztítószerét.

³⁴ Miskolczi Bodnár Péter: Anyagi versenyjog Protestáns Jogi Oktatásért Alapítvány, Budapest, 2009. 5. oldal